

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DI PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @CAKRAWALAMETRIK)**

SKRIPSI



disusun oleh

Soultan Muhammad Syahrin

18.96.0437

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DI PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @CAKRAWALAMETRIK)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada jenjang program
Strata Satu – Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Soultan Muhammad Syahrian

18.96.0437

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DI PT. CAKRAWALA METRIK
YOGYAKARTA (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
@CAKRAWALAMETRIK)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Soultan Muhammad Syahrian

18.96.0437

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 7 Juni 2023

Dosen Pembimbing,

Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr.
NIK. 190302022

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT DI PT. CAKRAWALA METRIK
YOGYAKARTA (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM**

@CAKRAWALAMETRIK)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Soultan Muhammad Syahrin

18.96.0437

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr.
NIK. 190302022

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

Rivga Agusta, S.IP, MA
NIK. 190302319

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 21 Juni 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302096

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Juni 2023



Soultan Muhammad Syahrhan
NIM. 18.96.0437

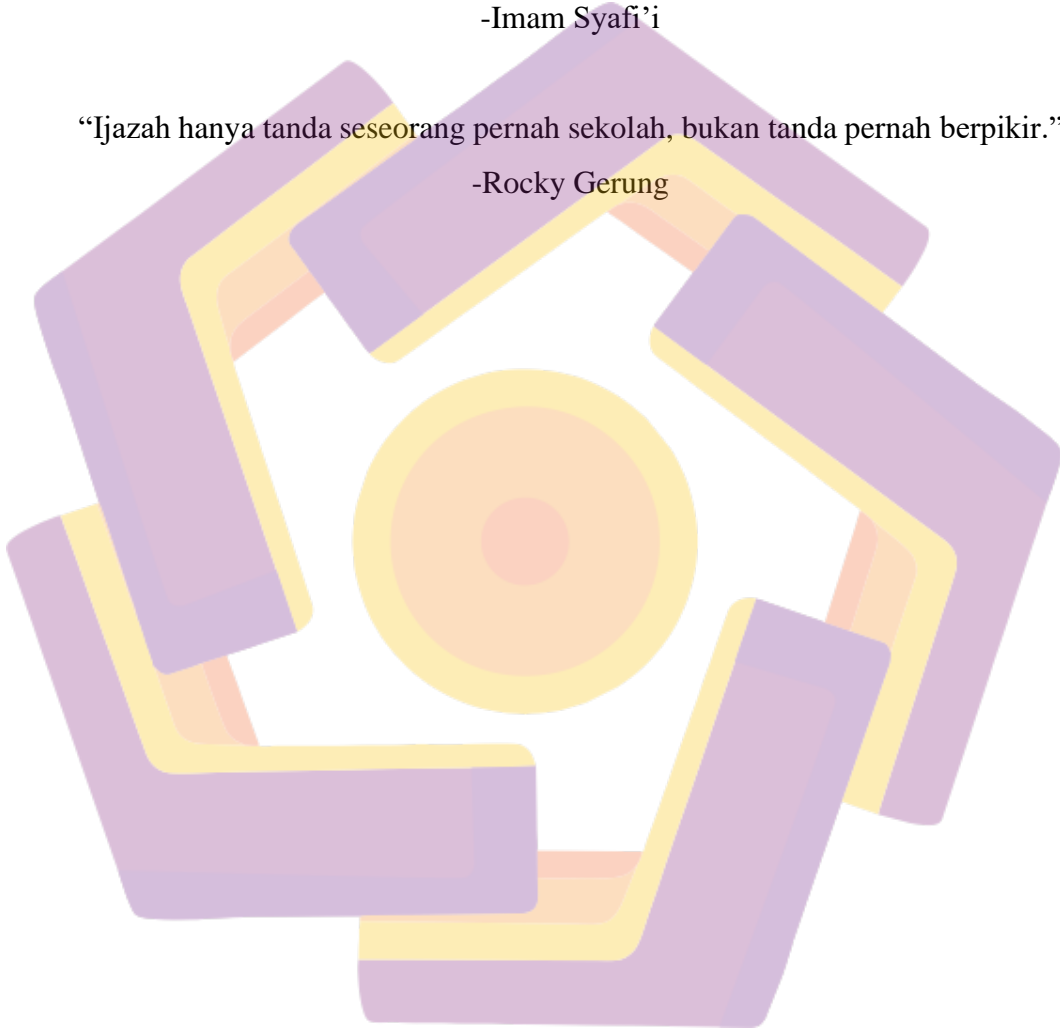
MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira ia selalu senang.”

-Imam Syafi'i

“Ijazah hanya tanda seseorang pernah sekolah, bukan tanda pernah berpikir.”

-Rocky Gerung



PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orangtua saya Bapak Rohmat Nuri dan Ibu Sri Wahyuningsih terimakasih atas do'a, motivasi, pengorbanan dan juga kasih sayang yang tidak pernah henti hingga saat ini.
2. Terimakasih untuk Bapak Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr. yang telah memberikan tenaga, waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan hingga saya dinyatakan lulus.
3. Terimakasih untuk Stella, Vidyand, Oris, dan semua teman saya yang sudah memberikan semangat dan menjadi pelarian saat saya bingung dalam mengerjakan skripsi.
4. Teman spesial saya Novi Candra Herdiyana yang sudah memberikan semangat dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
5. Diri sendiri yang sudah mau berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridho nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta (Studi pada Akun Instagram @cakrawalametrik)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
4. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan

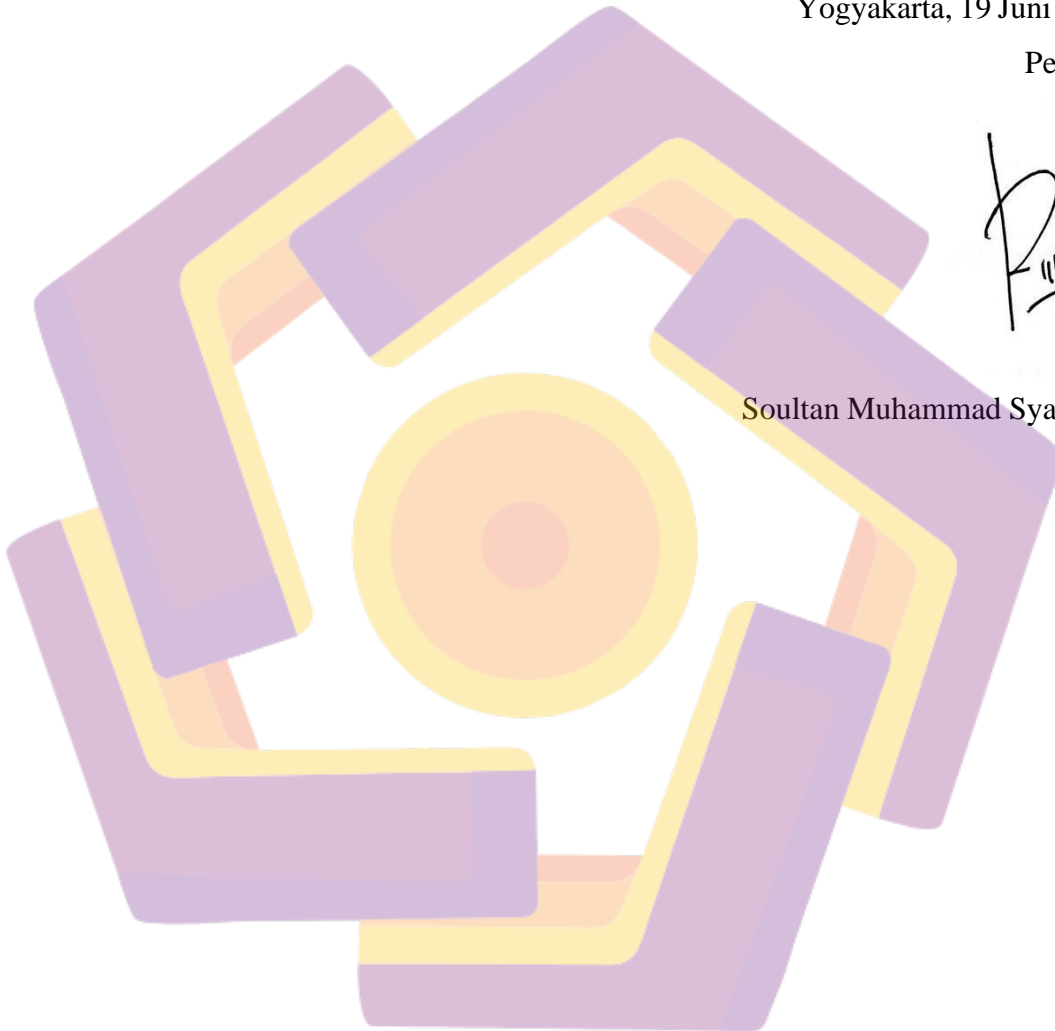
kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2023

Peneliti



Sultana Muhammad Syahrin



DAFTAR ISI

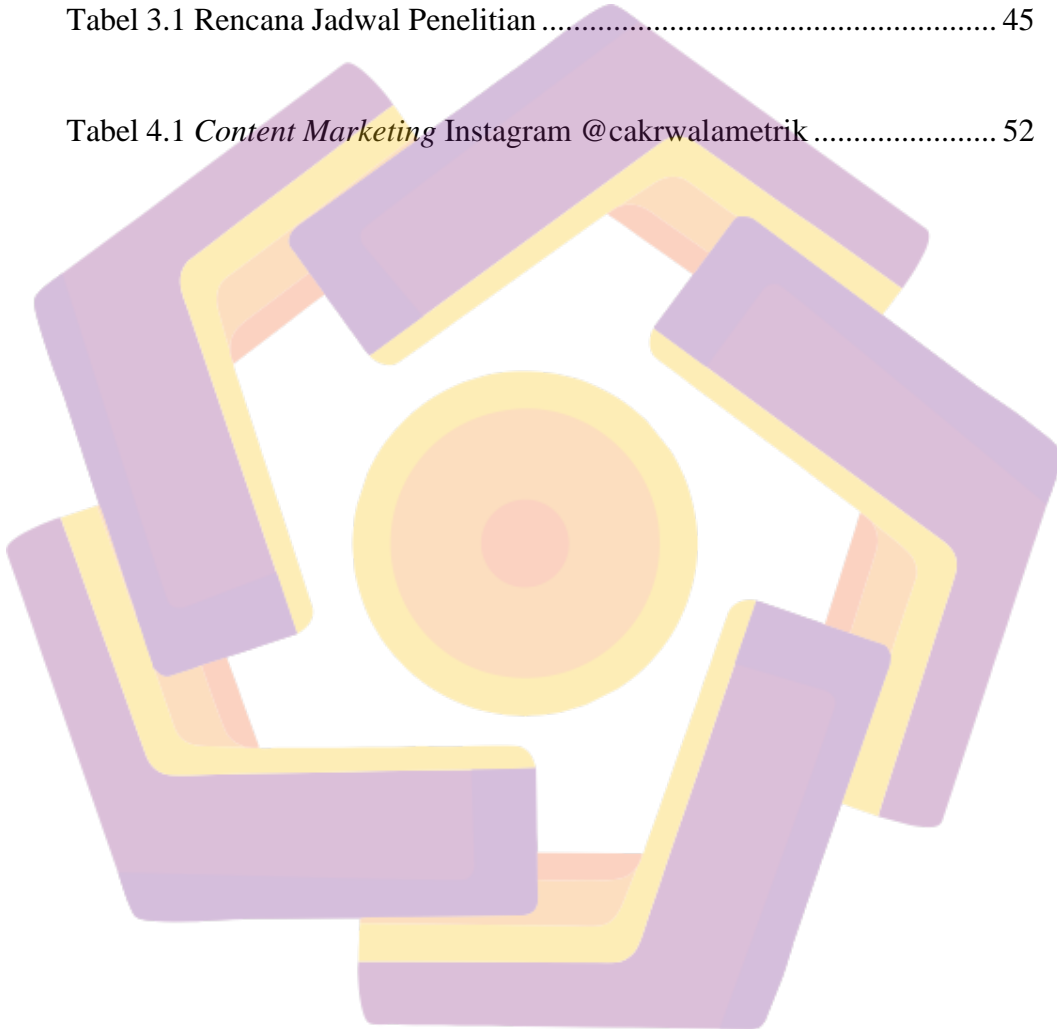
STRATEGI <i>CONTENT MARKETING</i> DALAM MENINGKATKAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> DI PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @CAKRAWALAMETRIK).....	i
STRATEGI <i>CONTENT MARKETING</i> DALAM MENINGKATKAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> DI PT. CAKRAWALA METRIK YOGYAKARTA (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @CAKRAWALAMETRIK).....	ii
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
DAFTAR BAGAN.....	4
INTISARI.....	5
<i>ABSTRACT</i>	6
BAB I.....	7
PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	24
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	28
2.2.5 Media Sosial.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Metodologi Penelitian.....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Waktu Penelitian.....	37
3.4 Subjek Penelitian.....	37
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	41

3.8 Triangulasi Data	42
3.9 Rencana Jadwal Penelitian	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Media Digital PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta	46
4.1.2 Kategori Konten Instagram @cakrawalametrik	48
4.1.3 <i>Content Marketing</i> Instagram @cakrawalametrik	51
4.1.4 <i>Key Success Indicator (KSI)</i> dari Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i>	60
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram sebagai Media Promosi yang Efektif	66
4.2.2 Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> PT. Cakrawala Metrik	68
4.2.3 Dampak Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	73
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian	45
Tabel 4.1 <i>Content Marketing</i> Instagram @cakrwalametrik	52

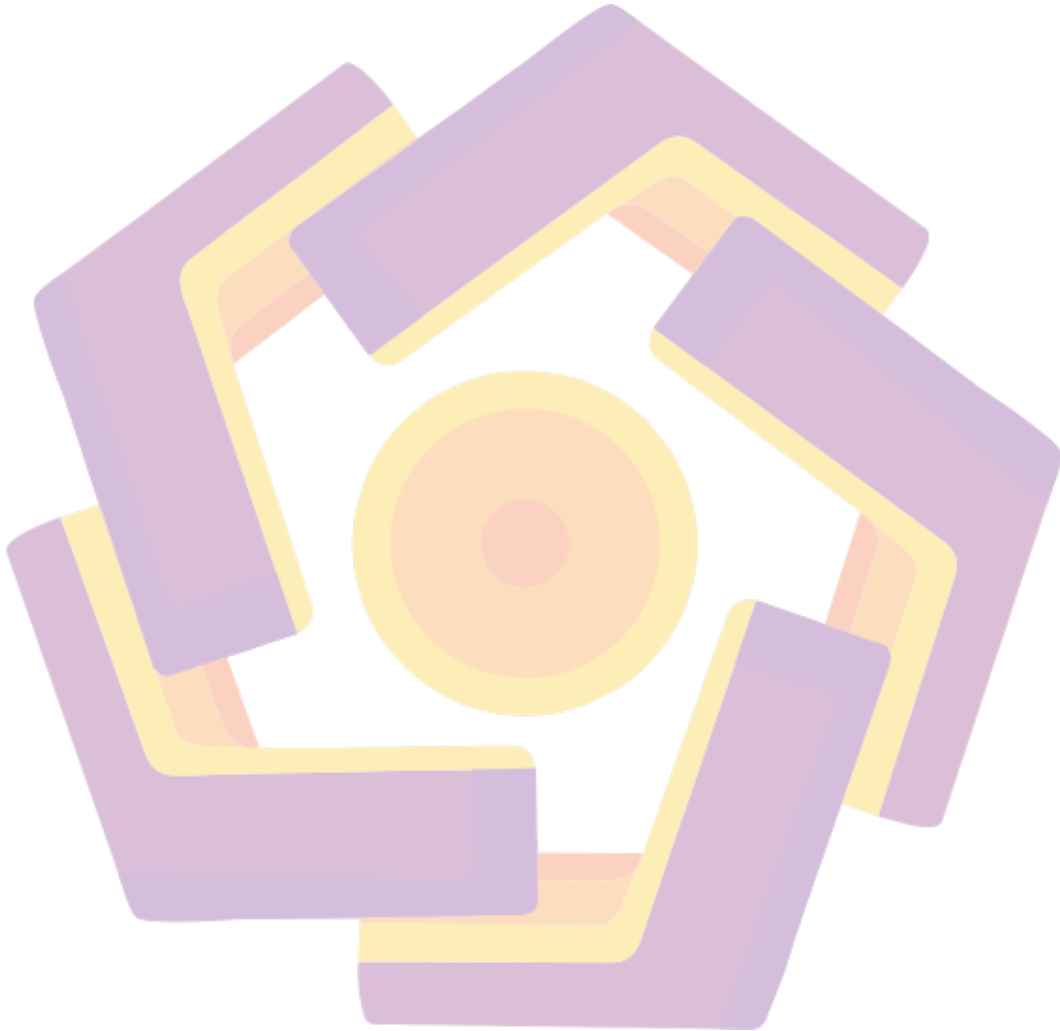


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Selalu Naik sampai Tahun 2022	8
Gambar 1.2 Struktur Organisasi @cakrawalametrik.....	10
Gambar 4.1 Akun Instagram @cakrawalametrik	47
Gambar 4.2 <i>Functional content</i> pada akun Instagram @cakrawalametrik	49
Gambar 4. 3 <i>Agile content</i> pada akun Instagram @cakrawalametrik	50
Gambar 4.4 <i>Entertainment content</i> pada akun Instagram @cakrawalametrik	51
Gambar 4.5 Grafik Penjualan PT Cakrawala Metrik Yogyakarta	56
Gambar 4.6 <i>Impressions</i> terbanyak pada akun Instagram@cakrawalametrik	61
Gambar 4.7 <i>Impressions</i> paling sedikit pada akun Instagram.....	62
Gambar 4.8 Video expo dan <i>copywriting</i>	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Bagan 3.1 Analisis Data Kualitatif (<i>interactive model</i>).....	41



INTISARI

Digital marketing adalah sarana promosi dan pencarian konsumen melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, atau calon konsumen. PT. Cakrawala Metrik merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, perdagangan barang dan jasa konstruksi yang telah menerapkan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Perusahaan saat ini dituntut untuk lebih mempunyai inovasi untuk dapat meningkatkan penjualannya, salah satunya dengan strategi *digital marketing* menggunakan Instagram. Penggunaan Instagram dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas promosi melalui *content marketing*, mengetahui bentuk *customer engagement* berdasarkan implementasi strategi *content marketing* pada Instagram @cakrawalametrik di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta serta mengetahui dan menjelaskan dampak dari implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Instagram @cakrawalametrik di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan datanya diperoleh dari wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram @cakrawalametrik di PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*

ABSTRACT

Digital marketing is a means of promotion and search for consumers through digital media by utilizing various means such as social media. Social media allows market participants to communicate with fellow producers, customers or potential consumers. PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta is a company engaged in the property, trading of goods and construction services that has implemented a digital marketing strategy in marketing its products. Companies are currently required to have more innovation to be able to increase their sales, one of which is with a digital marketing strategy using Instagram. The use of Instagram was chosen because Instagram is one of the most popular social media among the public. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of promotions through content marketing, to find out the form of customer engagement based on the implementation of the content marketing strategy on Instagram @cakrawalametrik at PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta and knowing and explaining the impact of implementing content marketing strategies on customer engagement on the @cakrawalametrik Instagram at PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta. This study used a case study research method with a qualitative approach and the data was obtained from interviews and observations. The results of this study are expected to be able to find out the content marketing strategy in increasing customer engagement on the @cakrawalametrik Instagram account at PT. Cakrawala Metrik Yogyakarta.

Key Word : Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement